



AGROPORTAL

RELATÓRIO 2016

“O Agroportal quer ser a fonte de informação que ajudará o setor a ser cada vez mais forte.”

1. RESULTADOS

ANO DE LANÇAMENTO

O ano de 2016 fica pautado pelo ressuscitar do www.agroportal.pt. O projeto de arranque foi definido entre maio e junho. A execução correu exatamente como planeada: a aquisição ocorreu em junho; a renovação do site foi efetuada, e no dia 17 de outubro de 2016, no primeiro dia útil da



campanha agrícola, o site e as apps iphone e android foram colocados online. Volta ao sector agrícola o Agroportal.

ARRANQUE: SAUDOSOS E NOVOS

O Agroportal renovado conquistou dois tipos de leitores: saudosos e novos. Os leitores saudosos, que sempre lamentaram o fecho do Agroportal resultante da reforma do antigo proprietário, voltaram rapidamente a ler o Agroportal. Isso foi confirmado pelo número de visualizações no dia de arranque e pelas mensagens de felicitações recebidas. Os novos leitores apareceram sobretudo através da presença do Agroportal nas redes sociais, em particular no Facebook. A



página do Facebook tem recebido cada vez mais visitas e visualizações de jovens agricultores e pessoas relacionadas com startups no mundo agrícola e pessoas interessadas no mundo rural.

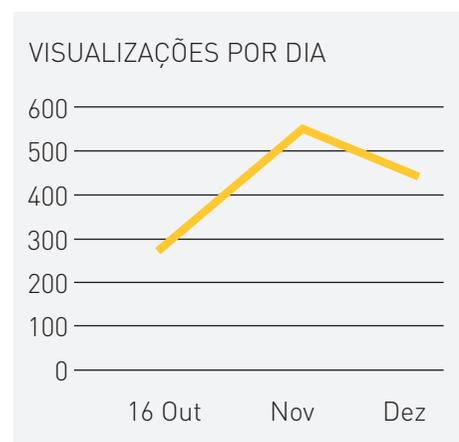


VISUALIZAÇÕES: UM TRIMESTRE EM CRESCIMENTO

Se o Agroportal fosse um carro, poderíamos dizer que teria terminado o ano de 2016 na segunda velocidade. Alcançada a primeira velocidade de arranque, com 275 visualizações diárias na média no mês de arranque, saltou, no mês de novembro, com uma presen-

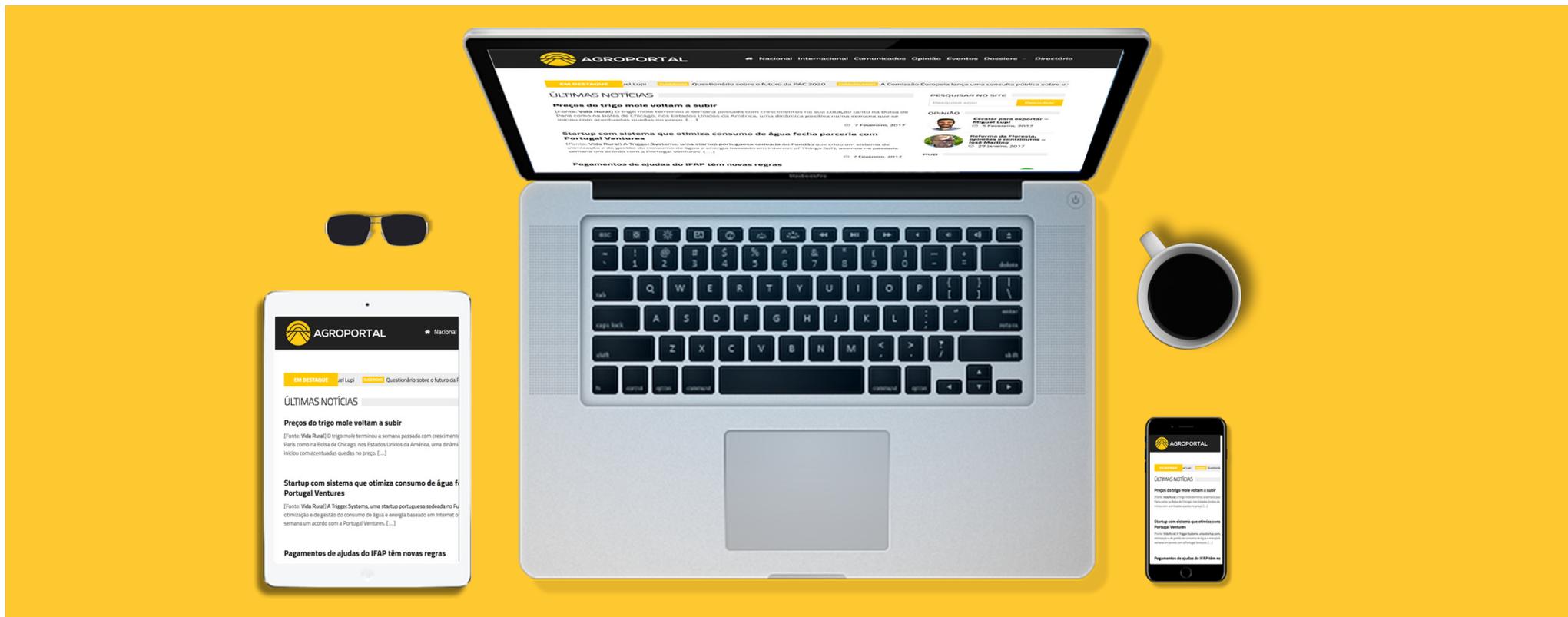
ça mais ativa no Facebook, para a segunda velocidade, ultrapassando as 500 visualizações diárias. O mês de dezembro, com o período de Festas, teve apenas a quebra esperada.

Nota: se o Agroportal fosse um carro, seria provavelmente um "smart", dada a qualidade, o tamanho ligeiro, as cores e a satisfação dos seus passageiros. Este ritmo de visualizações

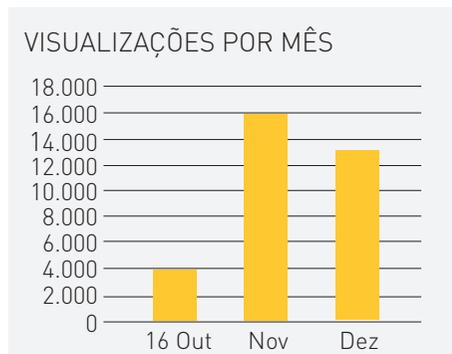


continuará certamente a crescer em 2017, esperando-se até que se acentue em resultado do alargamento da comunidade e do alargamento do site.





O número de visualizações por mês pode ser determinado pelo mês de novembro, um mês inteiro sem quebras de períodos festivos. No mês de novembro o Agroportal teve 16.000 sessões abertas. Ou seja, nos primeiros três meses de nova vida, o Agroportal encontra-se a 50% do objetivo para 2017.



GOOGLE ANALYTICS

ARTIGOS DE OPINIÃO, NOTÍCIAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS COM A MAIOR PROCURA

Os artigos de opinião, as notícias nacionais e as internacionais estão no topo da procura do site, e revelaram-se

neste trimestre como fatores diferenciadores em relação a outros sites da área. É expectável que as páginas de dossiers ganhem preponderância, como é o caso da página da reforma da PAC, que captará atenções com o início da reforma.

APOSTA NA TECNOLOGIA DISRUPTIVA E NUMA NOVA IMAGEM, NA MOUCHE

A incorporação de uma tecnologia otimizada para potenciar a agregação de notícias nacionais e internacionais sobre agricultura trouxe uma rapidez na colocação de notícias online que dificilmente será acompanhada por um serviço de clipping manual. Esta tecnologia permitiu também libertar os recursos humanos do Agroportal do tradicional clipping para se concentrarem a sugerir notícias de maior relevância aos leitores, classificando-as como “sugeridas”. A rapidez trouxe leitores; o foco na procura da qualidade da informação, fidelizou-os. .

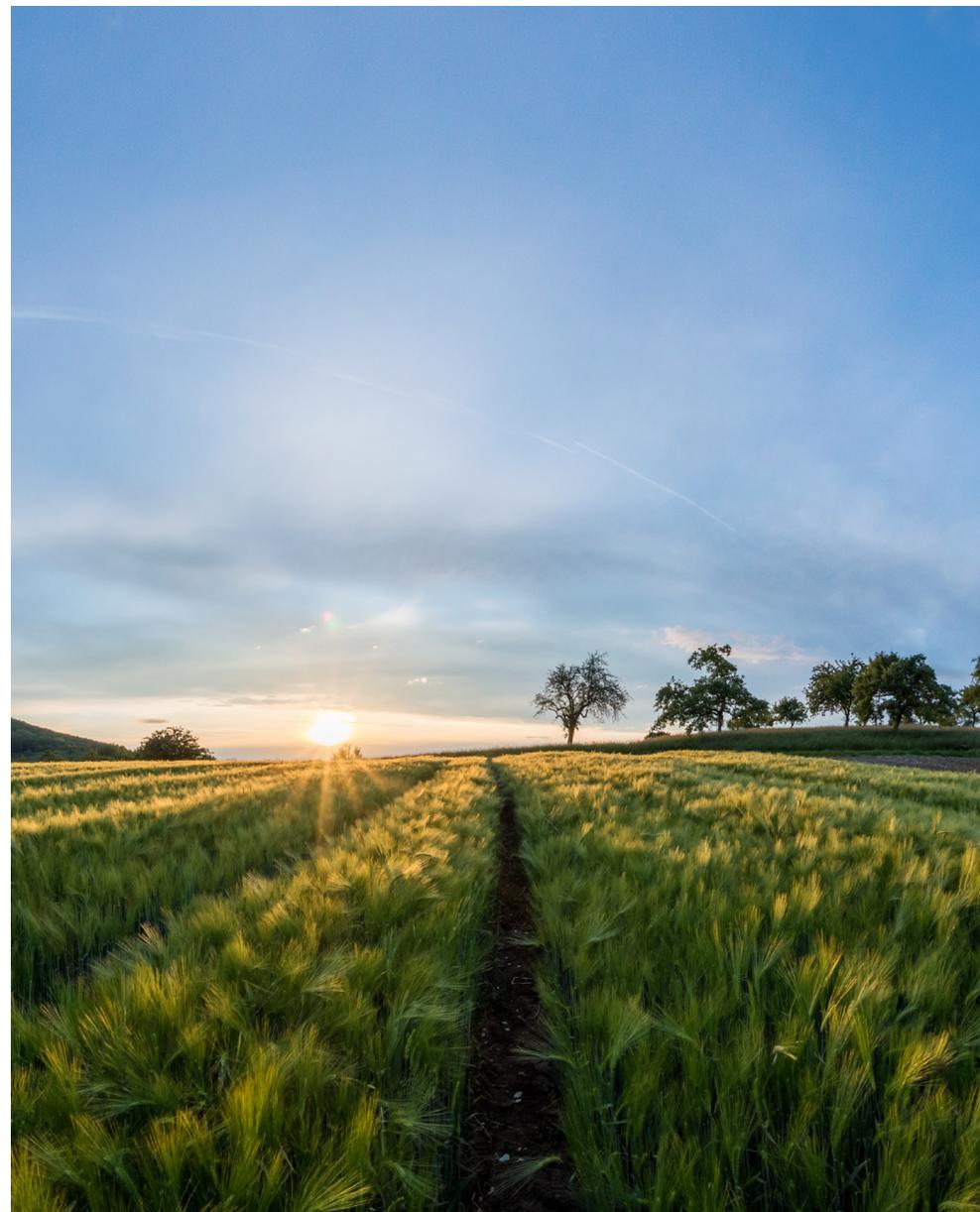
A imagem foi uma aposta arrojada. Primeiro, a renovação do logo, que procurou combinar o moderno com a continuidade, inovando a partir dos elementos já existentes: o sol, reflete o início do dia com a primeira informação, os campos cultivados, em perspetiva, evidenciam

a agricultura direcionada para o futuro, a forma redonda transmite a ideia de que é sempre preciso “saber mais”. Depois, as cores, em que arriscámos: abandonar o verde, cor predominantemente usada no marketing agrícola, e avançar para as cores que descrevem a imagem do novo Agroportal, o preto e amarelo. O preto, que marca a simplicidade e elegância, o aspecto “clean”, e o amarelo, que é a cor que melhor representa a alegria e a energia.



AGROPORTAL

O resultado foi: rapidez, utilidade e estilo. Apostas na mouche.



2. MODELO DE NEGÓCIO

VISÃO EMPRESARIAL

O site Agroportal passou a ser gerido de uma forma empresarial. Foi criada uma empresa específica para a gestão do site - Empresa Motivo Protagonista Sociedade Unipessoal. As fontes de receita concentraram-se nas receitas da publicidade. A estrutura escolhida foi a mais otimizada e leve possível.

UM ESPAÇO PARA PUBLICIDADE SOB A FORMA DE PARCERIA, E COM FRANCA ADESÃO

A publicidade no site realizou-se através de parcerias anu-

ais, com duas modalidades: parcerias principais (publicidade na homepage e em todo o site) e parcerias temáticas (publicidade na página de dossiers).

A fase de pré-arranque foi marcada pela adesão do Crédito Agrícola e da Agrogés, como parceiros principais. No fim do ano recebemos também a pretensão da Syngenta e da ANIPLA de aderirem como parceiros temáticos. A adesão das empresas foi mais rápida e superior ao que estava previsto no plano inicial. As parcerias trarão um modo de financiamento previsível e estável, trazendo segurança a quem investe no Agroportal.



A EQUIPA EM REDE

O relançamento do Agroportal contou com vários colaboradores do setor que deram opiniões e contributos. O conselho editorial para 2016/2018 acompanhará a evolução do site. Houve uma preferência por trabalho em rede com fornecedores, em vez de incorporação de recursos humanos de forma permanente, que se revelou positiva. A imagem, design e divulgação do projeto foi assegurada por um trabalho contínuo com a empresa Buzz design& it, a Vera Soares Branco - Design, e a Kroma-print.

O crescimento do site justificará, no entanto, o alargamento da equipa através do reforço na gestão de conteúdos. Desde o coordenador, José Diogo Albuquerque, ao Conselho Editorial, e aos colaboradores, o espírito da equipa é só um: o Agroportal é um site que nasceu do setor agrícola para o setor agrícola.

CONTAS EM ORDEM

O ano orçamental de 2016 coincide na prática com o último trimestre. No lado das receitas, o ano foi melhor do que estava previsto no plano de investimentos resultado da adesão superior à esperada de novos parceiros. No lado dos custos, houve também um aumento face ao plano de investimento, resultante do investimento antecipado na tecnologia das apps, e de maior investimento no design, mantendo-se ainda assim abaixo do aumento das receitas. O resultado do exercício é positivo, sem dívidas, o que numa empresa pequena e acabada de arrancar é motivador.

Prestação de serviços	11.000 euros
Despesas Gerais	6.721 euros
Custos com pessoal	4.430 euros
Outros custos	1.001 euros
Resultado do exercício	1.152 euros





3. A ESTRATÉGIA

Um foco, uma alma setorial e uma missão
Ter um foco é essencial para não nos perdermos. O foco do Agroportal é a Política Agrícola

Comum e a sua aplicação em Portugal. Não sendo exclusivo, permite ao leitor correlacionar o Agroportal com uma área de interesse. O foco também evita

a dispersão, algo que é tentador em qualquer website. Não será o caso do Agroportal. Quando criado em 1999, Carlos Mattamouros Resende, imprimiu ao Agroportal uma alma agrícola. Isto quer dizer que é um site com pessoas por trás do setor agrícola, e é um site em que o setor sente que o site

é seu. O setor agrícola aprecia mais os produtos que vêm de dentro que os produtos que vêm de fora. Essa filosofia foi mantida no projeto de relançamento. Isso refletiu-se muito no tipo de artigos de opinião publicados e nas notícias classificadas como sugeridas. Essa alma está a contribuir em muito para que o Agro-

portal esteja tão rapidamente a voltar a ser o site de referência na agricultura, e a não ser só mais um site.

A missão do Agroportal é clara, o agroportal quer ser a fonte de informação que ajudará o setor a ser cada vez mais forte.

CÓDIGO DE VALORES

Integridade e transparência. Foi o código adotado, já o era no Agroportal antigo e assim se manterá no moderno. Face ao leitor, primou a prioridade por um site fácil de ler, colocando o leitor como prioridade acima da visão comercial, evitando-se assim a publicidade intrusiva. Primou também uma informação sem filtros isenta de fações ou interesses. Face às empresas que investiram em publicidade no site optou-se por uma relação de transparência com os parceiros e de boa convivência. Primou a qualidade em lugar da quantidade.

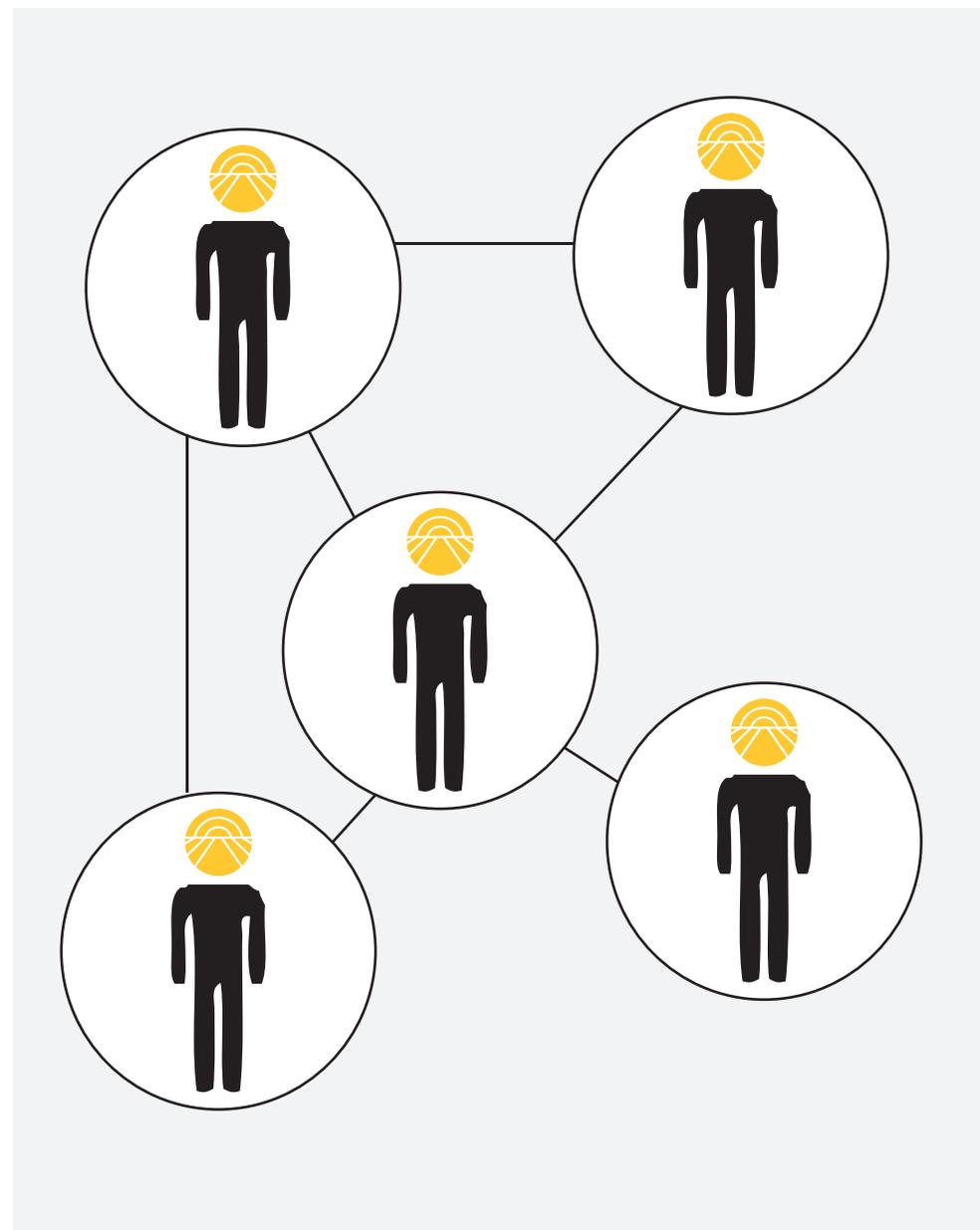
AMBIÇÃO PARA 2017

A ambição em 2017 será duplicar o número de visitantes mensais. Não será um objetivo fácil, mas será a meta de referência para as ações do Agroportal.

PARA ESTE CAMINHO, 2017 TRARÁ ALGUMAS NOVIDADES, ENTRE AS QUAIS:

- Novas páginas dossiers, a adicionar ao futuro da PAC. Páginas sobre inovação, uso sustentável de fitofármacos, mercados e outras, trarão mais informação aos nossos leitores;
- Uma Newsletter semanal;
- Notificações nas apps.
- Alargamento das redes sociais a LinkedIn e Twitter
- Investimento em Search Engine Optimisation (SEO)

Algo é certo, o projeto de relançamento do Agroportal, está para ficar e para crescer.



www.agroportal.pt

Contatos:

geral@agroportal.pt

publicidade@agroportal.pt



AGROPOTAL